

Un dels indicadors macroeconòmics més seguits és l'índex de confiança dels consumidors perquè avança en part l'evolució futura del consum. Als Estats Units i per iniciativa de Yahoo! i l'empresa de mesurament d'audiències en Internet AC Nielsen ha nascut el primer índex de confiança del comerç electrònic. L'indicador mesura la disponibilitat a gastar diners per mitjà de compres en la xarxa per part dels particulars.

El seu primer valor indica que s'assoliran els 10.000 milions de dòlars en compres a través d'Internet durant els pròxims tres mesos. Més interessant que aquestes previsions són les motivacions dels consumidors a comprar a través de la xarxa. Els principals avantatges que assenyalen són la disponibilitat d'informació sobre els productes, una més àmplia selecció i la possibilitat de comparar preus. Les barreres principals són les ja conegudes: la preocupació per l'ús

Bo i bonic, però més barat?

José García-Montalvo

Professor del departament d'economia i empresa de la Universitat Pompeu Fabra

de la targeta de crèdit per a compres en la xarxa i l'ús que es donarà a la informació personal.

No obstant això, l'estudi indica dos resultats sorprenents. Per als compradors per Internet els avantatges que suposa evitar els desplaçaments no són significatius i no es mostren gaire convençuts de trobar millors preus en la xarxa. Aquest fet confirma els resultats dels últims estudis sobre comparacions de preus en la xarxa i els establiments tradicionals. Si els preus no són millors

i el desplaçament no importa gaire, quins són doncs els grans avantatges de les compres en la xarxa des del punt de vista dels consumidors? ¿És aquest un altre dels mites d'Internet?

Si fos així, no seria el primer mite caigut. Enrere van quedar les empreses totalment virtuals i la teoria que el primer a entrar en el mercat tindria un avantatge definitiu. Ara per ara les empreses que triomfen a Internet són divisions d'empreses tradicionals i d'altres que van entrar al mercat molt després

que les pioneres. No obstant això, semblava que els avantatges per al comprador eren fora de tot dubte. La xarxa suposava més competència, menys barres d'entrada (fet que parcialment també ha resultat ser un mite) i més transparència. Tot això hauria de derivar en preus més baixos per als compradors. No obstant, les millores de productivitat i reducció de costos afecten tant els productes venuts pels canals tradicionals com els venuts a través d'Internet.

Els serveis financers a través de la xarxa són un dels pocs sectors on els preus sí que són clarament més baixos que en les oficines tradicionals. Transferències sense despeses, interessos més apetitosos que en les oficines tradicionals i baixes comissions per compra d'accions configuren els grans avantatges de l'inversor en la xarxa, malgrat que la por a tenir els diners exposats als atacs dels *hackers* atemoreix encara molts inversors potencials.